



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# DCF - tuotesarjan lanseeraus

---

Vainio, Satu

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## DCF - tuotesarjan lanseeraus

Satu Vainio  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2012

Satu Vainio

### DCF - tuotesarjan lanseeraus

Vuosi	2012	Sivumäärä	30
-------	------	-----------	----

Suomalainen kosmetiikan maahantuontiyritys Riimin Oy maahantuo laadukkaita kosmetiikka-tuotteita sekä kouluttaa jälleenmyyjiä ja alan ammattilaisia. Yritys lanseerasi DCF erikoiskas-vohoito -tuotesarjan Suomen markkinoille syksyllä 2012. Tuotesarja kuuluu italialaiselle Reve-bel brändille. Lanseerattava tuotesarja on nimeltään DCF eli Dermo Cosmetics Formula -erikoiskasvohoito, joka on tarkoitettu kauneushoitoloihin kosmetologien käytettäväksi ammat-tihoidoksi. Tuotesarja on kehitetty hoitamaan tehokkaasti kasvojen ihoa. Tämä kemiallinen kasvojen kuorinta sisältää alfaketohappoja, alfahydroksihappoja ja betahydroksihappoja, joi-den ansiosta hoidoilla saadaan aikaan tehokas, mutta samalla hellävarainen syväkuorinta ihol-le. Hoito ei sisällä lainkaan mekaanista kuorintaa, joka saattaa olla kivuliasta ja ihoa voimak-kaasti ärsyttävää. Tämän takia herkkäkään iho ei yleensä hoidon jälkeen punoita voimakkaas-ti.

Tämän opinnäytetyön aiheena on DCF -tuotesarjan lanseerauksen ja markkinoinnin suunnitte-lu sekä osittainen toteutus. Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata DCF -tuotesarjan lansee-rausprosessin käynnistymisestä lehdistötilaisuuden muodossa sekä suunnitella DCF -tuotesarjalle muita markkinointikeinoja. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Riimin Oy:n kanssa.

Lanseerauksen tavoitteena on lisätä Revebel brändin tunnettuutta ja saada DCF -tuotesarja kohderyhmän tietoisuuteen mahdollisimman laajasti. Tämän lisäksi tavoitteena on myös he-rättää kiinnostusta ja tätä kautta tuoda tuotesarja näyttävästi markkinoille.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin tavoitteista, lanseerauksen päävaiheista, lanseerauksen toteutuksesta sekä markkinoinnin suunnittelussa käytetyistä keinoista. Teorias-sa käsitellään myös tapahtumamarkkinointia, sillä tuotesarjan lanseerausprosessi käynnistyi lehdistötilaisuudella eli tapahtumalla.

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu lanseerauksen suunnittelusta, riskien ja tavoitteiden kartoituksesta sekä itse lehdistötilaisuuden toteutuksesta. Tämän lisäksi opinnäy-tetyö pitää sisällään suunnitelman muista lanseerauksessa käytettävistä markkinointikeinois-ta.

Haastetta tuotesarjan onnistuneeseen lanseeraukseen toivat tapahtuman luonteen ja aikatau-lujen vaihtelut, koska lanseeraus ja markkinointi suunniteltiin oikealle yritykselle oikeaan tarpeeseen.

Asiasanat: markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, lanseeraus, tapahtumamarkkinointi

Satu Vainio

**Launching of Dermo Cosmetics Formula (DCF) product line**

Year	2012	Pages	30
------	------	-------	----

---

A Finnish company importing cosmetics, Riimin Ltd imports high quality cosmetic products and trains retailers and other professionals in the field of cosmetics. The company launched DCF special facial care product line on the Finnish market in autumn 2012. This product line is developed by the Italian brand called Revebel and it is called Dermo Cosmetics Formula (DCF). It consists of special facial care cosmetics and it is designed for professional use in beauty salons. The product line is developed for effective skin care for face. This chemical skin peel contains alphaketoacids, alphahydroxyacids and betahydroxyacids and due to these ingredients it accomplishes a gentle, but effective deep skin peel. The DCF does not employ mechanical exfoliation method which might be irritating and painful. Because of this, even the most sensitive skin types do not react aggressively.

The theme of this thesis is to plan the product launch and marketing to DCF product line. The purpose of this thesis is to initiate the launch process with press release and to plan other marketing methods to DCF. The thesis is made in co-operation with Riimin Ltd.

The goal is to increase the awareness of the Revebel brand, to make the target group aware of the products as well as possible, to arouse interest and thus introduce DCF impressively on the Finnish market.

The theoretical framework is based in the goals of marketing, the main phases and the implementation of product launch. Also marketing planning and event marketing are discussed, because the launch of DCF started with a press conference.

The functional part of this thesis consists of planning the product launch, studying its risks and goals and implementing the press conference. In addition the thesis includes a plan concerning other tools used in the product launch.

The challenge of this thesis was the launch timeline, because this launch and marketing plan was planned for a real company to a real work-life situation.

Keywords: marketing, marketing planning, launch, event marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Markkinointi .....	6
2.1	Business to business markkinointi .....	7
2.2	Segmentointi .....	8
3	Markkinoinnin suunnittelu.....	9
3.1	Business to business markkinointiviestintä .....	9
3.2	Markkinoinnin keinot .....	9
3.2.1	Mainonta .....	9
3.2.2	Verkkomedia .....	10
3.2.3	Messut .....	11
3.2.4	Asiakastilaisuudet .....	12
3.2.5	Esitteet.....	12
3.2.6	Myynnin edistäminen .....	12
4	Lanseeraus .....	13
4.1	Lanseerauksen päävaiheet.....	13
4.1.1	Lähtökohtien määrittely .....	13
4.1.2	Lanseerauksen perusratkaisut.....	14
4.1.3	Markkinoinnilliset perusratkaisut.....	14
4.1.4	Lanseerauspäätös .....	15
4.1.5	Lanseerauksen toteutus .....	15
4.2	Lanseerauksen toteutusprosessi .....	15
4.2.1	Lanseeraustavoitteet .....	15
4.2.2	Lanseeraussuunnitelma .....	16
4.2.3	Lanseerauksen aikataulu .....	16
4.2.4	Lanseeraustyö.....	17
4.2.5	Seuranta .....	17
5	Tapahtumamarkkinointi ja lehdistötiedottaminen .....	17
5.1	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia .....	18
5.2	Onnistunut tapahtuma .....	19
6	Yhteistyökumppani ja lanseerattava tuotesarja .....	19
7	Lanseeraussuunnitelma DCF tuotesarjalle .....	21
7.1	Lähtökohdat ja tavoitteet .....	21
7.2	Suunnitelma .....	22
7.3	Lehdistötilaisuus.....	24
8	Johtopäätökset ja pohdinta .....	25
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	29

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kosmetologien käyttöön tarkoitetun DCF eli Dermo Cosmetics Formula -erikoiskasvohoitosarjan kokonaisvaltainen lanseerauksen suunnittelu ja osittainen toteutus. Tuotesarja kuuluu italialaiselle Revebel brändille ja se on kehitetty hoitamaan tehokkaasti kasvojen ihoa. Hoidoissa on kolme eri vaihtoehtoa, joista valitaan asiakkaalle parhaiten sopiva halutun lopputuloksen mukaisesti: antiage, kirkastava tai syväpuhdistava hoito. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä DCF -tuotesarjan maahantuojaan, Riimin Oy:n kanssa. Aihe valittiin, sillä se on yritykselle ajankohtainen ja tulee oikeaan tarpeeseen. Lanseerauksen ja markkinoinnin suunnittelulla on siis todelliset lähtökohdat ja tarpeet.

Tuotesarjan lanseerausprosessin käynnistys on tarkoitus järjestää lehdistötilaisuuden muodossa. Tämän lisäksi tarkoituksena on tehdä DCF -tuotesarjalle markkinointisuunnitelma, jolla sarja saadaan mahdollisimman laajasti kohderyhmän tietoisuuteen.

Lanseerauksen tavoite on lisätä Revebel brändin tunnettuutta, herättää kiinnostusta ja tätä kautta tuoda tuotesarja näyttävästi markkinoille. Konkreettista mittaria esimerkiksi myynnissä tilausten suhteen ei aseteta, sillä asiakassegmentti on hyvin pieni ja kapea, eikä suuria tilauksia edes odoteta tapahtuvan. DCF -tuotesarjan lanseerauksen kohderyhmänä ovat pääasiassa Riimin Oy:n asiakkaat, jotka ovat ostaneet Revebel brandin muita tuotteita aiemmin. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat myös asiakkaat, jotka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita tuotesarjasta. Segmentoinnin strategiana käytetään keskitettyä strategiaa, sillä tuotesarja haluttiin alalla työskentelevien ihmisten tietoisuuteen.

Tavoitteena on myös tuottaa toimiva mainosmateriaali lanseerattavalle tuotesarjalle yhteistyössä Riimin Oy:n kanssa, sillä materiaalia ei vielä ole ja se on yritykselle tarpeellinen. Yrityksellä on valmiina tuotesarjasta englanninkielinen materiaali. Mainosmateriaalit suunnitellaan niin, että ne noudattavat jotakuinkin sarjan ja yrityksen yleistä linjaa tyylin ja värien suhteen. Myös kuvia materiaaleihin on käytössä. Mainosten suunnittelun jälkeen materiaalit on tarkoitus painattaa, jotta niitä voidaan käyttää erilaisten markkinointikeinojen yhteydessä.

## 2 Markkinointi

Aluksi käsittelen lyhyesti, mitä markkinointi, B2B markkinointi ja segmentointi tarkoittavat. Ne liittyvät vahvasti opinnäytetyöni aiheeseen, lanseeraukseen, ja on tärkeää avata käsitteitä hiukan.

Markkinointi sanan merkityksen voisi tiivistää lyhyesti tarkoittamaan yrityksen verkostosuhteiden johtamista ja ylläpitoa sekä sellaista yrityksen liiketoiminnan kehittämistä ja johtamista, jolla saavutetaan haluttuja tavoitteita ja taloudellista kannattavuutta. Markkinointi voidaankin määritellä monin eri tavoin. Nykyään useat mieltävät markkinoinnin suhdemarkkinoinniksi, jolloin markkinointi tapahtuu suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen kautta. (Tikkanen 2005: 17,18.)

Markkinoinnin katsotaan kattavan koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin sekä myös jälkimarkkinointiin. Tavoitteena on pitkä asiakassuhde ja tyytyväinen asiakas. Yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on luoda asiakkailleen lisäarvoa hyvillä tuotteilla ja palveluilla. (Sipilä 2008: 9, 12.)

Jotta yritys pärjää markkinoilla, on yrityksellä oltava oikea tuote oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja niin, että asiakas on siitä tietoinen. Markkinoijalle olennaisinta on saada asiakas ostamaan juuri hänen tuote tai palvelu kaikkien vaihtoehtojen joukosta. Sanotaan, että yritys joka pärjää markkinoilla, pärjää siellä taitavasti suunnitellun ja toteutetun markkinoinnin ansiosta. (Westwood 2011: 4; Rope 2005a:11.)

Markkinoinnilla pyritään voittamiseen ja on oletettavaa, että kaikki pyrkivät voittamaan. On myös selvää, että vain taitavalla markkinoinnilla voidaan saada maksimaalinen voitto aikaiseksi. Tämän takia yrityksen ylimmän johdon tulisikin ymmärtää markkinoinnin merkitys ja panostaa siihen. Toisin sanoen yrityksen koko toiminta tulisi rakentaa markkinoinnillisesti. Markkinoinnillinen ajattelu ja toiminta lähtevät liikkeelle siitä, että markkinointiratkaisut näkyvät vahvasti jo yrityksen liikeideassa. Tämän lisäksi tarvitaan osaamista ja resursseja; ilman niitä voiton tavoittelu on mahdotonta. On selvää, että se vetää pisimmän korren, joka ajattelee markkinoinnillisesti, omaa alan parhaat osaajat ja jolla on resursseja eli välineitä toteuttaa omia markkinoinnin toimintamalleja. (Rope 2011:23,181,186-188.)

## 2.1 Business to business markkinointi

B2B eli business to business on yritysten välistä markkinointia, jossa markkinoidaan tuotanto-hyödykkeitä. Ostettavat hyödykkeet ovat osa omaa liiketoimintaa ostavalle yritykselle, joten päätöksentekoon kuuluu paljon enemmän rationaalisia piirteitä kuin B2C eli business to customers (yrityksiltä kuluttajille) markkinoinnissa, kuten hintakilpailutus ja muiden ominaisuuksien vertailu. (Sipilä 2008: 111, 112.)

Yrityksmaailmassa hankintojen tärkeinä arvoina pidetään taloudellisuutta, tehokkuutta ja tuotavuutta. Tuotetta ostavan yrityksen ostoprosessi käynnistyy tarpeiden määrittelyllä. Tällöin

markkinoivan yrityksen on myytävä idea tuotteen tarpeellisuudesta ja käytettävyydestä jo ennen kuin ostavan yrityksen ostoprosessi käynnistyy. (Raatikainen 2008:31.)

Perustavoitteet B2B-markkinoinnissa ovat samoja kuin kuluttajamarkkinoinnissa: rakentaa haluttua brändikuvaa, vaikuttaa ostopäätökseen ja pitää asiakas brändille uskollisena. Suurimmat erot kuluttaja- ja B2B-markkinoinnin välillä löytyvät luonnollisesti kohderyhmistä ja tavoitteista, mutta myös käytetyistä keinoista ja investointien määrästä. Nämä asiat vaikuttavat viestinnän keinojen valintaan. (Hertzen 2006: 159.)

Kun taas puhutaan palvelujen markkinoinnista B2B puolella, se sisältää huomattavasti enemmän muuttujia, kuin tuotantohyödykemarkkinoinnissa. Perinteisten markkinoinnin kilpailukeinojen (tuote, saatavuus, markkinointiviestintä ja hinta) ohessa on otettava huomioon palvelun laatu ja tuottavuus, prosessit eli toimintojen kulku ja asiakkaan osallistuminen, ihmiset ja fyysiset tekijät. Palvelujen markkinoinnissa on erittäin tärkeää, että yrityksen sisäiseen markkinointiin, kuten työntekijöiden koulutukseen ja motivointiin on panostettu vähintäänkin yhtä paljon kuin ulkoiseen markkinointiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 29,30,32.)

## 2.2 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Sen tavoitteena on etsiä, löytää ja valita yritykselle parhaiten sopivat ja parhaan mahdollisen liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat segmentit eli kohderyhmät, joille markkinointi kohdistetaan. (Rope 2005b: 153.)

Kohderyhmää määriteltäessä tulee ensin käsitellä, minkä tyyppisille ihmisille tuote on tarkoitettu ja miksi. Tämä toimii perustana kaikelle muulle markkinoinnille. Tuotantohyödykemarkkinoilla, eli business to business markkinoilla segmentointi on tärkeämpää kuin kulutushyödykemarkkinoilla eli business to customers -markkinoilla, sillä erikoistuneet tuotteet ja kohdistettu markkinointi ovat pääosassa menestyksellisessä yritysmarkkinoinnissa. B2B markkinoilla ei usein ole varaa menettää ainuttakaan asiakasta. Segmentoinnin perustaksi yritys ottaa kohderyhmien toiveet ja odotukset, joihin se vastaa tarjonnassaan ja markkinointitoimissaan. (Sipilä 2008: 82; Rope 2004: 56, 58.)

Yksi segmentoinnin strategia on keskitetty strategia, jolloin valitaan vain yksi asiakaskohderyhmä markkinoinnin kohteeksi. Tämä strategia sopii hyvin omalla alalla erikoistuneisiin pienyrityksiin ja vientimarkkinointiin. (Raatikainen 2008:23.)



### 3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun avulla yritys tutkii markkinointikeinojen eri vaihtoehtoja ja arvioi niiden vaikutusta. Sen lisäksi, että markkinoinnin päätökset on tehtävä järjestelmällisesti ja niillä tulee olla selkeät tavoitteet, on saavutettuja tuloksia vertailtava asetettuihin tavoitteisiin, jotta yritys löytää itselleen ja asiakkailleen parhaan mahdollisen tavan toimia. Kun markkinointikeinoja suunnitellaan, tulee ottaa huomioon keinojen valinnan lisäksi myös se, mihin keinoihin painotetaan ja miten markkinointi ajoitetaan. (Lahtinen & Isoviita 1998: 25, 28; Rope & Vahvaselkä 1998: 251.)

#### 3.1 Business to business markkinointiviestintä

Usein B2B yritykselle ei ole tarvetta lähestyä suurta yleisöä, jolloin massamediat, kuten TV jäävät keinovalikoimasta pois hukkakontaktien vuoksi. B2B markkinoinnissa pääpainossa ovat asiakassuhteiden hoitaminen ja henkilökohtainen myyntityö. Viestinnän keskeisenä tavoitteena on erottua kilpailijoista, herättää kiinnostusta, saada tarjouspyyntöjä, muodostaa yhteys asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välillä sekä annettujen lupauksen lunastaminen. (Hertzen 2006: 159.)

#### 3.2 Markkinoinnin keinot

Nykypäivänä käytettävissä on hyvin laaja valikoima markkinointiviestinnän välineitä. Ennen hyvin toimineet keinot ovat menettäneet tehoa ja tilalle ovat tulleet uudet keinot. B2B yrityksen markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon budjetti sekä se, miten budjetti jaetaan eri keinojen kesken. Tulee miettiä, miten saadaan paras mahdollinen tuotto. (Hertzen 2006: 159.)

ICOM Nordicin pohjoismaisten B2B yritysten markkinointia koskevassa selvityksessä yrityksen omat internetsivut ja suorat asiakaskontaktit nousivat viestinnän keinoina muiden ylitse. On todettu, että markkinointibudjetista tulisi käyttää noin 75-80 prosenttia hyväksi todettuihin keinoihin, ja loput 20-25 prosenttia uusiin, tarkoin harkittuihin kokeiluihin. Muita B2B markkinoinnissa käytettyjä, hyväksi todettuja keinoja ovat mm. asiakastilaisuudet, messutoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaslehdet. (Hertzen 2006: 160, 161.)

##### 3.2.1 Mainonta

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän julkisin ja näkyvin osa. Se tehdään sekä itse että mainostoimiston avulla ja siitä maksetaan. Mainonnan sisältöä voidaan kontrolloida, eli siitä saadaan juuri sen näköinen tai kuuloinen, kuin tekijä siitä haluaa. (Sipilä 2008: 134.)

Yritysten välistä mainontaa pidetään yhtenä tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Se tukee yrityksen suoria asiakaskontakteja ja ohjaa yrityksen verkkosivuille. B2B yritysten mainonta keskittyy niihin medioihin, joita ostajien ja päätöstentekijöiden tiedetään seuraavan, kuten talous- ja ammattilehtiin, internetiin, vientijulkaisuihin ja lentokenttien juliste- ja valotauluihin. (Hertzen 2006: 175, 176.)

### 3.2.2 Verkkomedia

Internetin käyttö kääntyi voimakkaaseen kasvuun noin kaksikymmentä vuotta sitten. Tällöin internetistä tuli paikka, missä yritykset ja muut organisaatiot julkaisivat kotisivujaan ja näin pystyivät tiedottamaan omasta olemassa olostaan. Tuolloin sivustot eivät tarjonneet mahdollisuuksia minkäänlaiseen vuorovaikutukseen tai sosiaaliseen kanssakäymiseen. Sivut olivat yksinkertaisia, ns. yritysesitteitä. Viimeksi kuluneen kymmenen vuoden aikana internet on kuitenkin muuttunut sosiaalseksi verkostoksi, jossa yhteisöllisyys, vuorovaikutus ja käyttäjien tuottama sisältö ovat avainasemassa. Koska markkinointi on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä, internetistä saatu tieto ihmisistä ja ihmisten ostokäyttäytymisestä on järkevää hyödyntää. (Juslén, 2011: 16-18.)

Koska internet on yrityksen markkinoinnin välineenä erilainen kuin massamediat, myös siellä toimiminen edellyttää erilaisten menetelmien käyttöä. Kannattaa rakentaa yrityksestä verkossa toimiva magneetti, joka vetää asiakkaita puoleensa. Jotta edistetään yrityksen liiketoiminnan tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla, tarvitaan aktiivinen ja toimintaan kannustava internettoimipaikka. Se toimii paikkana, jossa voidaan kertoa yrityksen tarinaa, julkaista viestejä ja jonne asiakkaat voidaan ohjata muualta tapahtuvan markkinoinnin avulla. Sisällön tulisi olla asiakkaiden tarpeita vastaava ja huomionarvoinen, se tulisi olla helposti löydettävissä hakukoneista, blogeista ja sosiaalisesta mediasta sekä siellä tulisi pystyä luomaan asiakassuhteita. On tärkeää myös selvittää, mitkä tehdyistä toimenpiteistä toimivat parhaiten ja mitä kautta saadaan eniten tavoitteiksi asetettuja tuloksia. Kaikki tämä onnistuu, sillä sivustoilla kävijöistä jää aina jälki, jota kannattaa hyödyntää, jotta voidaan muodostaa näkemys siitä, kuinka tehokasta toiminta on ollut. (Juslén 2011: 23-29.)

Verkkomedialla, eli sähköisellä medially on keskeinen rooli B2B yritysten markkinoinnissa. Arvioiden mukaan verkkomedia tulee korvaamaan merkittävän osan yritysten painetusta viestintämateriaalista. Internetin suosio kasvaa jatkuvasti sitä mukaan kun sen käyttäjäkunta laajenee. Se antaa mahdollisuuden seurata verkkosivuilla kävijöiden määrää, saada suoraa palautetta ja seurata tuloksia ajantasaisesti. (Hertzen 2006: 164, 165.)

Sähköinen viestintä soveltuu erinomaisesti sisäiseen viestintään, asiakasviestintään, lehdistötiedottamiseen sekä tutkimukseen ja tiedonhankintaan. Sitä kautta voidaan välittää mm. tie-

dotteita, julkaisuja, tuote-esittelyitä, suoramarkkinointikirjeitä ja kuvia. Myös verkossa tehtävät testit ja tutkimukset käyvät helposti ja palautteen kerääminen on nopeaa. (Hertzen 2006: 165,166.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä sen verran suuri ilmiö, että yritysten kannattaa miettiä sen käyttöä markkinoinnissaan. Suomessa tapahtuvan liiketoiminnan kannalta vaihtoehtoja sosiaalisen median käytöstä yritysten markkinoinnissa on vain muutamia, tärkeimpinä mainittakoon Facebook ja YouTube, joilla molemmilla on satoja tuhansia käyttäjiä suomessa. (Juslén 2011: 238.)

Facebook toimii yrityksille loistavana markkinoinnin välineenä, sillä sen käyttäjäkuntaan kuuluvat niin nuoret kuin vanhemmatkin ihmiset ja joidenkin arvioiden mukaan sitä käyttää suomessa jo noin 1,5 miljoonaa ihmistä. Facebookin avulla pystytään muun muassa luomaan kontakteja uusiin asiakkaisiin ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita, jakaa internetsivustolla julkaisemaa tietoa, viestittää tapahtumista sekä houkutella vierailemaan esimerkiksi yrityksen internetsivuilla. (Juslén 2011: 239, 245, 253.)

### 3.2.3 Messut

Yritykset osallistuvat messuille esimerkiksi esitelläkseen uutuustuotteensa tai saadakseen uusia asiakkaita. Messuille osallistuminen ja valmistautuminen tulee suunnitella huolella. Mitä tavoitteita osallistumiselle asetetaan ja ovatko messujen luonne yrityksen tarpeille sopiva? Messuille osallistuminen ei ole halpaa ja se vaatii paljon erilaisia toimenpiteitä, kuten osaston vuokraaminen, suunnittelu ja rakentaminen. On myös mietittävä messuilla käytettävä henkilökunta, tarvittavat esittelymateriaalit ja houkuttimet, joilla pyritään saamaan kävijöitä messuosastolle. Halutaanko esimerkiksi järjestää messujen yhteyteen seminaari tai koulutustilaisuus, tarjoilua ja kilpailuja, vai riittääkö hyvin suunniteltu ja somistettu osasto sekä etukäteen järjestetty mainonta saavuttamaan asetetut tavoitteet. Päätös siitä, kuinka tärkeänä markkinoinnin keinona messuille osallistumista pidetään, näkyy yrityksen markkinointibudjetissa ja messujen kokonaiskustannuksissa. (Bergström & Leppänen 2007: 392, 393.)

Ammattimessuilla ei kuitenkaan aina odoteta syntyvän varsinaista kaupankäyntiä, vaan tavoitteena voi olla tunnettuuden saavuttamisen lisäksi saada tietoa omasta toimialasta ja kilpailijoista. Kävijöiden motiivi on tutustua sen hetkiseen tarjontaan ja uutuuksiin. (Hertzen 2006: 168.)

### 3.2.4 Asiakastilaisuudet

Usein asiakastilaisuudet nimetään tärkeimpien markkinointikeinojen joukkoon puhuttaessa B2B yritysten markkinoinnista. Näillä tilaisuuksilla tarkoitetaan kahdenkeskeisiä tapaamisia, suuria juhlia sekä kaikkea siltä väliltä. Tilaisuuden järjestämiseen tulee olla perusteltu syy ja tilaisuuden tulee olla kiinnostava ja puoleensa vetävä, jotta ihmiset ovat valmiita käyttämään siihen aikaansa. Usein parin tunnin tietoiskut tai puolen päivän seminaarit sopivine tarjoiluineen ja ohjelmineen ovat varmin keino saada mahdollisimman moni haluttu osallistuja paikalle. Muun muassa juuri tuoteuutuuden julkistaminen antaa merkittävän syyn tilaisuuden järjestämiseen. (Hertzen 2006: 171-173.)

### 3.2.5 Esitteet

Hyvä sähköinen viestintä ei ole korvannut kokonaan painetun tai tulostetun materiaalin tarvetta. Yrityksissä, joissa on useita brändejä, tuotteita tai tuoteryhmiä on usein tarvetta myös painetulle markkinointikäyttöön jaettavaan materiaalille. Esitteiden on oltava informatiivisia, selkeitä ja havainnollisia ja niiden tulee noudatella brändin yleisiä periaatteita. Esitteet ovat yksi hyvä tapa kertoa uutuustuotteesta. (Hertzen 2006: 190, 191; Sipilä 2008: 154,155.)

### 3.2.6 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen eli Sales Promotion (SP) koostuu lyhyen tähtäimen toimenpiteistä, joiden tarkoitus on saada asiakkaat tekemään ostopäätös. Keinoja tähän ovat esimerkiksi kampanjoina järjestettävät tarjoukset, kilpailut, paljousalennukset sekä kaikki muu toiminta, millä saadaan aikaan ja kiihdytetään myyntiä. Tulee kuitenkin muistaa, että liika ja jatkuva myynninedistämiskampanjointi ei tee hyvää, sillä se vähentää brändin arvoa. (Sipilä 2008: 177.)

Myynnin edistäminen voi myös olla kestoaltaan pitkäaikaista toimintaa, kuten sponsorointisopimukset. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämistä henkilön, tapahtuman tai muun kohteen vuokraamisella tai ostamisella. Valitulle kohteelle siis annetaan aineellista tai rahallista tukea, ja vastapainoksi yrityksen tai yrityksen tietyn tuotteen tunnettuus lisääntyy. Yritysten välisessä myynninedistämisessä yksi tärkeimmistä keinoista on markkinointituki. Tämän avulla oman tuotteen näkyvyys varmistetaan jälleenmyyjän myymälässä. Toinen tärkeä myynninedistämiskeino on ostajille järjestetty neuvonta ja tuotekoulutus. (Bergström & Leppänen 2007: 390, 394.)

## 4 Lanseeraus

Lanseeraus tarkoittaa jonkin tuotteen tai palvelun tuontia markkinoille. Lanseerauksesta käytetään joskus myös sanaa kaupallistaminen, joka tarkoittaa, että tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. Lanseerausta pidetään usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena, jossa yritys pyrkii saattamaan uuden tuotteen tai palvelun markkinoille. Lanseeraus on siis prosessi, jossa markkinoille tuloa suunnitellaan, toteutetaan ja sen onnistumista seurataan. Uusien tuotteiden lanseeraus on yksi tärkeämmistä yrityksen menestystekijöistä, sillä markkinoiden, kilpailijoiden ja ympäristön alati koveneva kilpailu heijastuu tuotteen tai palvelun markkinoille pääsyssä ja siellä menestymisessä. (Rope 1999: 16,17.)

Lanseeraus ei ole pelkkä tuotteen markkinoille viemiskampanja, vaan sillä on myös suora yhteys yrityksen muihin toimintoihin, kuten strategiseen suunnitteluun ja tavoitteisiin. Tällöin myös yrityksen kehittämä kokemus ja osaaminen omassa liiketoiminnassa ovat eduksi, kun tavoitteena on menestys. Lanseeraus vaatii monenlaista osaamista, kuten ostajien ostoprosessien tuntemista, markkinointiviestinnän ymmärrystä sekä eettisyyskäsitteiden tuntemusta. Esimerkiksi ekologisuus on vahvasti yhteydessä kuluttajien asenteisiin. Kaiken kaikkiaan asiakkuuslähtöinen ajattelu on tärkeää lanseerausta suunniteltaessa. Lanseerauksen onnistumista arvioidessa tulee ottaa huomioon saavutettiinako tunnettuustavoite, asiakastyytyväisyys, ostojen määrä, tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen, saavutettu markkina-asema sekä saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakeluportaissa. Vasta lanseerausvaiheen jälkeen pystytään tarkastelemaan uuden tuotteen markkinoilla menestymistä ja voittoa. (Raatikainen 2008: 198; Rope 1999: 17.)

### 4.1 Lanseerauksen päävaiheet

Markkinakelpoinen uusi tuote antaa perustan lanseeraukselle, joka puolestaan ratkaisee lopullisesti tuotteen onnistumisen markkinoilla ja kaupallisen menestyksen. Onnistunut lanseerauksen suunnittelu ja toteutus edellyttää, että lanseeraus nähdään prosessina, joka etenee tarkoin suunniteltujen vaiheiden mukaisesti. Riippuen toimialasta lanseeraus voi kestää mitä vain kuukausista jopa muutamaan vuoteen. (Rope 1999: 30, 31.)

#### 4.1.1 Lähtökohtien määrittely

Prosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä. Se käsittää alustavan aikataulun laatimisen, alustavan budjetoinnin ja lähtökohta-analyysin. Aikataulutus ja budjetointi luovat puitteet koko lanseeraukselle ja usein myös sen menestymiselle. Tehdään päätös siitä, kuinka kauan arvioidaan kunkin lanseerauksen vaiheen vievän aikaa. Lanseerauksen ajallinen kesto riippuu lähinnä siitä, onko yrityksellä aikaisempaa kokemusta tuotteiden lanseerauksista ja kuinka paljon

sekä siitä, onko yrityksellä suunnittelujärjestelmiä ja minkälaisia ne ovat. Alustavan budjetoinnin tarkoituksena taas on yksinkertaisesti selvittää lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset. Budjetti tulisi laatia mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti, jotta pystytään varmistamaan rahoitukselliset edellytykset lanseeraukselle. (Rope 1999: 31, 35-37.)

Lähtökohta-analyysi taas tehdään, jotta saadaan selville tarkka tieto sekä yrityksen sisältä että sen toimintaympäristöstä. Tiedoilla varmistetaan, ettei uuden tuotteen lanseeraus jää vain arvailujen varaan. Lähtökohta-analyysi käsittää neljä osa-aluetta; markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, ympäristöanalyysi ja yritysanalyysi. Kun näiden neljän analyysin tulokset kytketään toisiinsa, informaatiota voidaan käyttää lanseerauksessa tehokkaasti hyväksi, muun muassa selkeyttämään lanseerausprosessia ja auttamaan strategisten valintojen tekoa. (Raatikainen 2008: 200; Rope 1999: 38.)

#### 4.1.2 Lanseerauksen perusratkaisut

Prosessin seuraava vaihe on päättää lanseerauksen perusratkaisut edellä mainittujen analyysien pohjalta. Tämä käsittää uuden tuotteen asiakaskohderyhmien määrittelyn, sijoittamisen yrityksen tuotesalkkuun sekä niiden vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin. Tässä vaiheessa tulee myös kartoittaa ja analysoida lanseerauksen mahdolliset riskit. (Rope 1999: 31,32.)

#### 4.1.3 Markkinoinnilliset perusratkaisut

Markkinoinnillisilla perusratkaisuilla tarkoitetaan yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, joiden rakentamisen ja testaamisen jälkeen johto on sitä mieltä, että uusi tuote kannattaa lanseerata. Markkinoinnin neljä kilpailukeinoa (4P-malli) ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa uuden tuotteen kilpailukyky valituissa asiakaskohderyhmissä. (Rope 1999: 72.)

On myös ensiarvoisen tärkeää ymmärtää kilpailukeinoratkaisujen voimakas riippuvuus toisistaan. Esimerkiksi itse tuote sekä se tapa, jolla lanseerattavasta hyödykkeestä viestitään, on vahvasti sidoksissa lopulliseen hinnoitteluratkaisuun. (Rope 1999: 73.)

Kun yritys tekee kilpailukeinoratkaisuja, kaikki osa-alueet tulee ottaa huomioon kokonaisuutena, jotta ne sitoutuisivat toistensa kanssa yhteen saumattomasti. Tällöin saadaan aikaan ns. synergiavaikutus, jonka mukaan kaikkien osien yhteisvaikutus on suurempi kuin yksittäisen kilpailukeinon merkitys. (Rope & Vahvaselkä 1998: 98.)

#### 4.1.4 Lanseeraus päätös

Prosessin neljännessä vaiheessa johdon on tehtävä päätös siitä, lanseerataanko tuote vai lopetetaanko koko prosessi jos se ei ole osoittautunut markkinointikelpoiseksi. Tästä alkaa lanseeraustoimenpiteiden varsinainen suunnittelu, jonka pääkohtia ovat lanseeraukselle asetettavat tavoitteet ja niiden perusteella laadittava tarkka, yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. (Rope 1999: 32.)

#### 4.1.5 Lanseerauksen toteutus

Kun kaikki edellä mainitut vaiheet on tehty, varsinaisen lanseeraustyön voidaan katsoa alkaneen. Käytännössä se tarkoittaa lähinnä viestintätyötä, jonka tavoitteena on saada uusi tuote tai palvelu menestymään markkinoilla. Viestintään kannattaakin panostaa, sillä pelkät suunnitelmat eivät takaa sitä, että hyviä tuloksia syntyy automaattisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998: 285; Rope 2005b: 520.)

### 4.2 Lanseerauksen toteutusprosessi

Lanseerauksen toteutusprosessi koostuu lanseeraustavoitteista, lanseeraussuunnitelman tekemisestä, lanseeraustyöstä ja seurannasta. Yksittäinen lanseeraus on prosessi, jossa tulee olla varaa joustaa. Näin pystytään reagoimaan lanseerauksessa esille tuleviin olosuhteiden muutoksiin. (Rope 1999: 130; Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010: 74.)

#### 4.2.1 Lanseeraustavoitteet

Lanseeraustavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat tunnettuus- ja imago tavoitteet, taloudelliset tavoitteet ja viestintäkeinojen toimivuutta kuvaavat välitavoitteet. Kullakin ryhmällä asetetut tavoitteet ovat lopullisten myyntitavoitteiden saavuttamisen kannalta merkittäviä. Jokaiseen tavoitteeseen tulee erikseen suunnitella markkinointitratkaisut, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. (Rope 1999: 131, 132.)

Lanseerauksen tunnettuus- ja imago tavoitteiden avulla saadaan markkinointikeinot kohdistetuksi ja viestinnän konkreettinen sisältö rakennettua. Taloudelliset tavoitteet määrittelevät tulosodotukset, jotka uudelle tuotteelle asetetaan. Viestintäkeinojen toimivuutta kuvaavien välitavoitteiden perusteella suunnitellaan yrityksen lanseeraustoimenpiteet. Jos päätavoitteita ei pilkota välitavoitteisiin, ei ole edellytyksiä suunnitella markkinointitoimenpiteitä. Välitavoitteiden tulisi olla täsmällisiä, määrällisiä ja aikaan sidottuja, sillä ne ovat lanseeraussuunnittelua ohjaavia tekijöitä. (Rope 2005b: 529.)

#### 4.2.2 Lanseeraussuunnitelma

Lanseeraussuunnitelma pitää sisällään viestinnän kohderyhmät, kilpailukeinot sekä lanseerauksen aikataulun. Näiden lisäksi vastuitetaan ja organisoidaan eri toimenpiteet sekä tehdään lanseerausbudjetti. On erittäin tärkeää mahdollisimman tarkasti määritellä kaikki ne tahot, jotka jollain tavoin auttavat tuotteen viemistä markkinoille. Tällöin onkin syytä erottaa lanseerauskohderyhmät segmenttikäsitteestä ja laventaa lanseerauskohderyhmän tuotteen markkinasegmentin rajoista muun muassa tiedotusvälineisiin, yrityksen henkilöstöön, jakeluverkostoon ja yrityksen muihin merkittäviin sidosryhmiin. Lanseeraussuunnitelmaa tehtäessä on tärkeä rakentaa kokonaisratkaisu, jossa kilpailukeinot toimivat hyvin yhteen ja mahdollistavat markkinoille asetettujen tavoitteiden toteutumisen. Kilpailukeinojen tulisi myös ajoittua niin, että saadaan näkyvyyttä ja huomioarvoa samalla, kun ne peittävät tehokkaasti kaikki lanseerausmarkkinoinnin kohderyhmät. (Rope 1999: 138, 139.)

Lanseerausorganisointi tulisi selkeästi vastuuttaa yhdelle henkilölle, sillä sitä ei voi tehdä muulla tavoin onnistuneesti. Päävastuu lanseerauksesta tulisi olla melko korkealla organisaatiossa, sillä lanseeraus edellyttää markkinointikeinojen kokonaisvaltaista hallintaa sekä siinä tehdään merkittäviä taloudellisia päätöksiä. Lanseeraus tulee päävastuun lisäksi jakaa organisaatiossa mahdollisimman laajasti, sillä silloin saadaan käyttöön kaikki mahdolliset voimat lanseerauksen toteuttamisessa. (Rope 1999: 143.)

#### 4.2.3 Lanseerauksen aikataulu

Lanseerauksen aikataulua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon useita asioita. Onko alalla tiettyjä käytäntöjä, joiden mukaan lanseerauksen aikataulu halutaan toteuttaa, esimerkiksi tietynlaisissa tapahtumissa tiettyyn vuodenaikaan? Halutaanko tuotteesta antaa tietoa markkinoille jo etukäteen ennen virallista lanseerauspäivää, jolloin pyritään herättämään asiakkaiden kiinnostus? Lanseerauksen ajoitus onkin yksi lanseerauksen osa-alueiden haastavimmista kohdista. Yrityksen tulisi löytää juuri itselle sopiva, omaan strategiaan sopiva ajoitus. Haastetta lanseeraukseen tuo myös se, että harvoin etukäteen sovittuja päivämääriä pystytään pitämään. Tämä puolestaan voi syödä yrityksen ja brändin mielikuvaa ja uskottavuutta markkinoilla. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010: 88.)

Lanseeraustoimenpiteitä suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon tietyt yleiset periaatteet aikataulun suhteen. Lanseeraussuunnitelman tulisi olla valmiina hyvissä ajoin ja mahdollinen etukäteistiedotus voi myös tietyissä tapauksissa alkaa ennen H-hetkeä. Sisäisen markkinoinnin ja henkilökunnan koulutuksen tulee tapahtua myös ennen lanseeraushetkeä. Myös menekien edistämisen jakeluportaaseen tulee alkaa ennen lanseeraushetkeä, ja sen tulisi jatkua myös sen jälkeen. Varsinaisen lanseeraushetken aikana ja sen jälkeen tapahtuu imago- ja tunnettuus-



mainonta sekä myyntimainonta. Tämä voi tapahtua esimerkiksi messujen yhteydessä. Myyntimainonnassa onkin oleellista, että sitä toteutetaan lanseeraushetkestä yhtäjaksoisesti eteenpäin, jotta varmistetaan saavutettujen asemien pitäminen ja parantaminen. (Rope 1999: 142, 143.)

#### 4.2.4 Lanseeraustyö

Kun lanseeraussuunnitelma on tehty, lanseeraustyö voidaan aloittaa. Toteutuksen keskeinen alue on lanseerauksen sisäinen markkinointi. Sen tavoitteina on muun muassa varmistaa, että yrityksen henkilökunta on tietoinen lanseerattavasta tuotteesta tai palvelusta, saada lanseeraukseen osallistuvat henkilöt sitoutumaan tavoitteisiin ja toteuttamaan lanseeraustoimenpiteet mahdollisimman tehokkaasti sekä luoda yhteishenkeä ja uskoa siihen, jotta lanseeraus onnistuisi. Koska lanseerauksen tavoite on saada kohdeasiakkaat kiinnostumaan ja ostamaan tuote, on tärkeää määrittää kullekin viestintäkeinolle oma tehtävänsä niin, että ne vievät tehokkaasti asiakkaan ostopäätösprosessia eteenpäin. On kuitenkin muistettava, että jokainen lanseeraus on oma yksittäinen prosessi, jonka mukaan määräytyy se, minkälaisia viestinnän toteutusprosesseja milloinkin käytetään. (Rope 1999: 144-146.)

#### 4.2.5 Seuranta

Kun lanseerausta seurataan, halutaan mahdollisimman tarkkaan varmistaa lanseeraussuunnitelman toimivuus, tärkeimpänä jatkuva tulosten kehittyminen. Esimerkiksi yllättäen muuttuva hinnoittelu voi muuttaa myös lanseeraustilannetta siten, että nopea reagointi on tarpeen. Tällöin onkin tärkeää, että seuranta on aikaisemmin ollut tarkkaa, jotta oikaisutoimenpiteisiin pystytään ryhtymään ajoissa. (Rope 1999: 148, 149.)

Kun lanseeraus on saatu päätökseen, on aika tarkastella toteutuivatko tavoitteet, mitkä lanseeraukselle on asetettu. Pysyttiinkö esimerkiksi aikataulussa ja budjetissa? Entä miten myynti lähti käyntiin lanseerauksen jälkeen? Jos jokin osa-alue ei onnistunut odotusten mukaan, voidaan harkita toimenpiteitä asian korjaamiseksi. Seurannan ja jälkiarvioinnin päätteeksi kirjataan ylös tulokset lanseerauksen onnistumisesta sekä siitä, mitä opittavaa on seuraavaa lanseerausta ajatellen. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010: 86, 87.)

### 5 Tapahtumamarkkinointi ja lehdistötiedottaminen

Organisaatiot ovat alkaneet pitää tapahtumamarkkinointia tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona. Jatkuva lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut kovan kilpailun ja on vaikeaa erottautua muista kilpailevista viesteistä. Nimensä mukaisesti tapahtumamarkkinointi tarkoittaa tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan

luokitella kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä, kuten lanseeraus, messut, luennot, tiedotus- ja koulutustilaisuudet sekä juhlat. (Vallo & Häyrinen 2008: 19, 37.)

Jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, sillä pitää olla jokin tavoite ja kohderyhmän tulee olla määritelty. Lisäksi tapahtumassa tulee toteutua vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys. Tapahtumien pääasiallinen tarkoitus on aina ihmisten kohtaaminen ja asiakassuhteiden syventäminen. Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi onkin paljon henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Lisäksi sillä saadaan välitöntä palautetta siitä, saavutettiinko tapahtumalle asetetut tavoitteet. (Vallo & Häyrinen 2008: 20-22.)

Tiedotusvälineissä julkaistut artikkelit ja uutiset koetaan usein luotettavimmiksi, kuin mainokset. Tästä syystä yritysten kannattaa olla aktiivisia tiedotustoiminnassaan. Se, millä tavoin yritys hoitaa tiedotustoimintaansa, vaikuttaa yritys- ja brändikuvan muodostumiseen. Jos tiedotustoiminnassa on puutteita tai tiedotus jätetään kokonaan tekemättä, syntyy yrityksestä kuva, ettei sillä mene hyvin. Esimerkiksi tuoteuutuudet ovat yksi hyvä syy lehdistötiedottamiseen. (Hertzen 2006: 192,193.)

Lehdistötiedottamisen ja -suhteiden hoito vaatii toimintaperiaatteiden ja tiedotusvälineiden tuntemusta. Toimialan ammattilehtiä kiinnostaa tuoteuutuuksia koskevat tiedot ja kuvat. Hyvissä ajoin lähetetty tiedote ennen muun mainonnan aloittamista on suotavaa. Postitse tai sähköpostitse lähetetty napakka, keskeiset asiat sisältävä tiedote hyvin otsikoituna toimii hyvin. Suuria sähköpostitiedostoja tulee välttää, mutta jotain kuvamateriaalia voi tiedotteeseen liittää mukaan. Yritys voi myös ottaa yhteyttä suoraan toimitukseen tai toimittajaan, tai järjestää lehdistötilaisuuden. (Hertzen 2006: 193,194.)

## 5.1 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

Onnistuessaan tapahtuma luo yrityksestä ja sen henkilökunnasta miellyttävän kuvan ja vahvistaa yrityksen mainetta. On kuitenkin muistettava, että huonosti järjestetty tapahtuma luo vastaavasti yrityksestä negatiivisen mielikuvan ja rakentaa huonoa mainetta. Parhaimmillaan tapahtuma on ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista. Tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2008: 27.)

Tapahtumat voivat olla osana yrityksen markkinointistrategiaa, jolloin tavoitteena on tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla erottaudutaan kilpailijoista. Tapahtumat voivat toimia yhtä tehokkaasti kuin muutkin markkinointiviestinnän välineet. Jotta tapahtumat tuki-

sivat yrityksen mielikuvaa ja imagoa, tapahtumat tulisi suunnitella ja järjestää yrityksen muita markkinointitoimenpiteitä mukaillen. (Vallo & Häyrynen 2008: 28,31.)

## 5.2 Onnistunut tapahtuma

Kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan, on tärkeää, että osataan vastata seuraaviin kysymyksiin; miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään? Kun näihin kysymyksiin löytyy selkeät vastaukset, syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille kaikki muut tapahtuman elementit kudotaan. Kun halutaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema, kattoajatus aina kutsuista jälkimarkkinointiin, pitäisi osata vastata seuraaviin kysymyksiin; miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman ohjelma tai sisältö ja kuka toimii isäntänä? Tapahtuman idea ja teema täytyy pitää mielessä tapahtumaa suunnitellessa, sillä jos näin ei tee, sortuu helposti suunnittelemaan tapahtumia jotka ovat onttoja sisällöltään. Jos tapahtuman suunnitteluvaiheessa on käyty läpi kaikki kuusi kysymystä ja haettu niihin vastaukset, onnistuneelle tapahtumalle on olemassa hyvät lähtökohdat. (Vallo & Häyrynen 2008: 93-98.)

## 6 Yhteistyökumppani ja lanseerattava tuotesarja

Tämän opinnäytetyön yhteistyökumppani on Riimin Oy. Se on vuodesta 1995 asti toiminut kosmetiikan maahantuontiyritys. Yrityksen liikeidea on maahantuoda laadukkaita kosmetiikkatuotteita ja kouluttaa jälleenmyyjiä ja alan ammattilaisia. Valikoimasta löytyy hoidot ja tuotteet kokonaisvaltaiseen kauneudenhoitoon. Yritys tarjoaa asiakkailleen monipuolisia tuote- ja hoitokokonaisuuksia sekä ammattitaitoista koulutusosaamista erilaisten hoitomuotojen käytössä. Kauneudenhoitotuotteiden lisäksi valikoimiin kuuluvat laadukkaat koneet ja laitteet. Noutotukku ja koulutustilat sijaitsevat Helsingissä Herttoniemessä. (Riimin Oy 2012.)

Yrityksellä on laaja valikoima hoitoja, tuotteita, koneita ja laitteita kauneudenhoitoon. Tuotesarjoja ovat saksalainen LCN- mm. rakennekynnet ja SPA-tuotteet, italialainen Principi Attivi- mm. vartalohoito ja höyrypeti, italialainen Revebel- ihonhoitotuotteet- ja laitteet sekä italialainen Essential meikkisarja. Riimin Oy onkin onnistunut nostamaan LCN-tuotteet yhdeksi Suomen johtavaksi tuotemeriksi käsienhoidon ja rakennekynsien saralla. Kaikki tuotteet ja koulutukset ovat laadultaan korkeatasoisia ja hinnaltaan toimialan muihin tuotteisiin verrattuna keskitasoa hieman korkeampi. (Riimin Oy 2012.)

Yrityksen toimitusjohtajana toimii Liisa Söderholm, ja hänellä on vahva ja pitkä kokemus myynnistä ja markkinoinnista. Hän myös vastaa yrityksen kehittämisestä ja kasvattamisesta. Henkilökunnaltaan yritys on melko pieni. Toimipisteessä Herttoniemessä työskentelee kaksi henkilöä, jotka vastaavat perinteisten toimistotöiden ja tavaran vastaanottamisen, tilausten

käsittelyn ja asiakkaiden palvelemisen lisäksi markkinoinnista, verkkokaupasta sekä kosmetologikoulujen oppilaiden koulutuksesta. (Riimin Oy 2012.)

Seuraavassa kuvataan DCF -erikoiskasvohoidon tuotteita heidän oman materiaalinsa mukaan.

Lanseerattava tuotesarja on nimeltään DCF eli Dermo Cosmetics Formula -erikoiskasvohoito, joka on tarkoitettu kauneushoitoloihin kosmetologien käytettäväksi ammattihoidoksi. Tuotesarja on kehitetty hoitamaan tehokkaasti kasvojen ihoa. Tämä kemiallinen kasvojen kuorinta sisältää alfaketohappoja, alfahydroksihappoja ja betahydroksihappoja, joiden ansiosta hoidoilla saadaan aikaan tehokas, mutta samalla hellävarainen syväkuorinta iholle. Hoito ei sisällä lainkaan mekaanista kuorintaa, joka saattaa olla kivuliasta ja ihoa voimakkaasti ärsyttävää. Tämän takia herkkäkään iho ei yleensä hoidon jälkeen punoita voimakkaasti.

DCF erikoiskasvohoito tehdään aina maksimissaan kuuden hoitokerran sarjassa, asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioiden. Ne määritellään ja niiden pohjalta tehdään hoitosuunnitelma. Hoito aloitetaan jo kotona ennen ensimmäistä hoitokertaa, jolloin vahvistetaan hoitojen vaikutusta.

Kotihoitotuotteita on kolme:

Latte di Pulizia: hoitoihin valmistava ja niiden vaikutuksia vahvistava puhdistusmaito, joka poistaa pinnalliset epäpuhtaudet sekä syväpuhdistaa ihoa.

Crema Antiage: ravitseva voide, jossa on happoja sisältävää yhdistettä. Pidentää hoitojen tehoa tarjoten myös UVA- sekä UVB-suojat. Oliiviöljystä saatavalla kasvipohjaisella skvalaanilla rikastutettu voide muodostaa kosteuttavan suojakalvon ja tekee ihosta silkkisen pehmeän.

Fluido Protettivo Antiossidande: nestemäinen kevyempi pantenolia sisältävä antioksidanttinen tuote, joka suojaa ihoa vapailta radikaaleilta ja UVA-säteiltä.

DCF hoidoissa on kolme eri vaihtoehtoa, joista valitaan asiakkaalle parhaiten sopiva halutun lopputuloksen mukaisesti:

AZIONE ANTIAGE/ antiage kasvohoito aikuiselle iholle. Hoito on tarkoitettu rypyille, kiinteytensä menettäneille kudoksille, silmiä ja huulia ympäröiville rypyille sekä kuivalle ja veltolle iholle. Hoito vähentää ryppyjen näkyvyyttä gamma-aminovoihapon supistavan sekä hydrolysoidun kollageenin täyttävän vaikutuksen ansiosta. Tuote sisältää myös palorypälehappoa, joka poistaa pigmenttiläiskiä, silottaa ilmejuonteita ja madaltaa ryppyjä sekä rauhoittaa ihoa.

AZIONE ILLUMINANTE/ kirkastava kasvohoito harmaasävyiselle, reaktioherkälle sekä couperosaan taipuvaiselle iholle, jossa esiintyy pigmentaatiohäiriöitä. Ihoa kirkastavassa kasvohoidossa vesiliukoiset alfahydroksihapot (AHA-hapot), mm. palorypäle-, glykoli- ja maitohapot

irrottavat kemiallisesti kuollutta ihosolukkoa ihon pinnalta. Ne kiihdyttävät ihon luontaista uudistumisprosessia ja auttavat myös ihon epätasaisuuteen ja kuivumiseen.

AZIONE PURIFICANTE/ syväpuhdistava kasvohoito rasvaiselle, epäpuhtaalle ja/tai hilseilevälle iholle. Tässä hoidossa rasvaliukoinen salisyylihappo (betahydroksihappo, BHA) vaikuttaa ihossa syvemmälle, estäen mustapäiden syntymistä, jotka voivat tulehtua finneiksi. Iho myös kirkastuu, kosteustasapaino palautuu, talineritys tasoittuu ja punoitus vähenee. (DCF.)

Hoito koostuu eri vaiheista, sisältäen kasvojen puhdistuksen, kuorinnan, hoitoseerumin, naamioiden ja loppusuojauksen. DCF erikoiskasvohoito on aina yhdistettävissä valmistajan muihin hoitosarjoihin, esimerkiksi hoidossa käytettävä naamio voidaan ottaa toisesta sarjasta vastaamaan asiakkaan tarpeita entistä paremmin. Näin ollen hoito saavuttaa parhaat mahdolliset tulokset hoitolassa, jossa on valikoimassa muitakin Revebel brändin tuotteita.

## 7 Lanseeraussuunnitelma DCF tuotesarjalle

Tämä opinnäytetyö käsittää DCF -tuotesarjan lanseerauksen kokonaisvaltaisen suunnittelun ja osittaisen toteutuksen. Pääpaino opinnäytetyössä on sen toteutettu osa, tuotesarjan varsinainen lanseerausprosessin aloitus, joka järjestetään lehdistötilaisuuden muodossa. DCF -tuotesarja lanseerataan B2B markkinoille, ja koska B2B markkinoilla on joitain eroavaisuuksia B2C (business to customers) markkinoihin verrattuna, on nämä otettava huomioon lanseerausta suunniteltaessa.

### 7.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Riimin Oy:n toimitusjohtaja Liisa Söderholm oli tehnyt päätöksen siitä, että DCF -tuotesarja lanseerataan suomen markkinoille, ennen kuin hän ehdotti lanseeraustapahtuman suunnittelua tämän opinnäytetyön aiheeksi. Tuotesarjan lanseerauksen suunnittelulla oli yritykselle siis todelliset lähtökohdat ja tarpeet. Tarkkaa budjettia eikä aikataulua asetettu.

DCF -tuotesarjan lanseerauksen kohderyhmänä ovat pääasiassa Riimin Oy:n asiakkaat, jotka ovat ostaneet Revebel brändin muita tuotteita aiemmin. Tällöin segmentoinnin strategiana käytetään keskitettyä strategiaa. Tämän lisäksi kohderyhmään kuuluvat myös asiakkaat, jotka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita tuotesarjasta. Kohderyhmä oli helppo rajata, sillä tuotesarja haluttiin mahdollisimman laajasti kaikkien alalla työskentelevien ihmisten tietoisuuteen.

Koska jokaisessa lanseerauksessa on aina omat riskinsä, myös DCF -tuotesarjan riskit tulisi kartoittaa. On jo tiedossa, että DCF -tuotesarjalla ei ole tuotekehitysriskejä, sillä se on jo

lanseerattu useissa eri maissa. Tiedetään siis, että tuotetta rakentaessa on onnistuttu ottamaan huomioon mm. kohderyhmä ja sen tarpeet, kansainväliset kosmetiikkamarkkinat, kulutustottumusten muutokset, halutut ominaisuudet sekä pakkausmuoto ja pakkauksen koko. Tuotesarjan lanseerauksen suunnittelussa pyritään siihen, että tuotekehitysvaiheessa huomiioon otetut asiat yhdistyvät saumattomasti toteutettavaan markkinointiviestintään. Myös synergia- ja kannibalismiriskit on poissuljettu, sillä tuotesarja sopii yrityksen liikeideaan eikä imagollisesti riitele yrityksen muiden tuotteiden kanssa.

Kilpailukeinona lanseerausta suunniteltaessa pidetään tuotteita. DCF on korkealaatuinen, yllellinen ja toimiva tuotesarja. Riimin Oy:n tunnettuus- ja imago tavoitteet DCF -tuotesarjan lanseerauksessa ovat tärkeitä. Riimin Oy:lle tuotteiden ja palvelun korkea laatu sekä yrityksen imago ovat toimivan liiketoiminnan kulmakiviä. Tuotesarjan lanseerauksen odotetaan tuottavan yritykselle taloudellista hyötyä. Lanseerauksen muita tavoitteita ovat lisätä Revebel brändin tunnettuutta, herättää kiinnostusta ja tätä kautta tuoda tuotesarja näyttävästi markkinoille. Viestintäkeinona lanseerauksessa käytetään tarkkaan suunniteltuja markkinointimateriaaleja sekä itse lehdistötilaisuuspäivää, jolloin lanseerausprosessin aloitus varsinaisesti tapahtuu.

DCF tuotesarjan kaikki markkinointimateriaali on valmiina hyvissä ajoin ennen lanseerausprosessin käynnistymistä, jolloin materiaaleja voidaan hyödyntää jokaisen käytettävän markkinointikeinon yhteydessä.

## 7.2 Suunnitelma

Tavoitteiden asettamisen jälkeen alkaa varsinainen lanseerauksen suunnittelu. DCF -tuotesarjan lanseerausprosessi käynnistetään järjestämällä lehdistötilaisuus, jolloin lehdistö on ensimmäinen, joka saa tiedon markkinoille tulevasta tuotesarjasta. Lehdistötilaisuus järjestetään, jotta toimittajat kirjoittaisivat uudesta tuotesarjasta mahdollisimman paljon alan ammatti- ja aikakauslehtiin syksyn 2012 aikana. Tällöin lanseerauksen varsinainen kohderyhmä, eli Riimin Oy:n asiakkaat saavat tiedon tuotesarjasta myös tätä reittiä pitkin. Varsinaisen kohderyhmän lisäksi myös muut alalla työskentelevät ammattilaiset eli Riimin Oy:n ja DCF -tuotesarjan potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa uudesta tuotesarjasta.

Lanseerausprosessin suunnittelu aloitetaan jo hyvissä ajoin keväällä 2012. Kevään ja kesän aikana suunnitellaan, tehdään ja painetaan kaikki tuotesarjaan ja sen lanseeraukseen liittyvät markkinointi- ja mainosmateriaalit. Heinä- ja elokuun vaihteessa lehdistötilaisuuteen kutsutaville kauneustoimittajille lähetetään kutsut tilaisuuteen postitse. Samalla heille lähetetään myös lehdistötiedote tilaisuudessa lanseerattavasta tuotesarjasta. Lehdistötilaisuus järjestetään Riimin Oy:n tiloissa Herttoniemessä 19.9.2012.

Lehdistötilaisuuden lisäksi on tärkeä suunnitella DCF -tuotesarjalle myös muita markkinointikeinoja, joilla sarjalle saadaan lisää tunnettua, herätetään kiinnostusta ja saadaan kohderyhmän tietoisuuteen mahdollisimman laajasti. Tällä tavoin varmistetaan lanseerausprosessin tavoitteellinen jatkuminen. Jotta tuotesarjalle saadaan näkyvyyttä ja myynnille parhaat mahdolliset tulokset, käytettävät markkinointitoimenpiteet toteutetaan tietyin tasaisin väliajoin, tietyn ajan sisällä. DCF -tuotesarjan lanseerauksessa käytetään niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka katsotaan olevan hyödyllisiä ja sopivia Riimin Oy:n käytettäväksi heidän markkinoidessaan kyseessä olevaa tuotesarjaa.

DCF -tuotesarjan perinteisen mainonnan välineenä käytetään alan ammattilehtiä ja lehtiä kuluttajille sekä ilmaisia internetin kauneussivuja. Samaan aikaan, kun lehdistötilaisuuden tavoitteita lehdistötilaisuudesta aletaan saavuttaa, eli tuotesarja saa näkyvyyttä lehdissä syksyllä 2012, käynnistetään lehdissä myös mainoskampanjat. Mainokset ovat esillä kuluttajille suunnatuissa Anna- ja Gloria- lehdissä, sekä alan ammattilaisille suunnatuissa kosmetologiSKY- ja Pinni- lehdissä. Kuluttajille suunnattuihin lehtiin mainokset halutaan sen vuoksi, että tuotesarja herättäisi kiinnostusta ja kysyntää myös kuluttajien puolelta. Edellä mainittuihin lehtiin tulee selkeät ja yksinkertaiset mainokset tuotesarjasta, sen vaikutuksista ja tuloksista. Mainokset tulevat lehtiin loka-joulukuussa 2012.

Myös internetissä toimivat ilmaiset kauneussivut, [www.kauneussivut.fi](http://www.kauneussivut.fi) hyödynnetään samaisella mainoksella, joka laitetaan lehtiin. Lehtiin ja internetin kauneussivuille suunniteltuihin mainoksiin yhdistetään Riimin Oy:n omien kotisivujen osoite, jotta kiinnostuneet asiakkaat löytävät tiensä tuotesarjan maahantuojaan ja kouluttajan kotisivuille, mistä tietoa löytyy enemmän.

Verkkomediassa hyödynnetään myös facebook. Riimin Oy:llä on omat facebook sivut, joita seuraa aktiivisesti yli sata potentiaalista tuotesarjan asiakasta, joten mainonta sitä kautta on helppoa ja saavuttaa hyvin kohderyhmän. Marraskuun alussa DCF -tuotesarjasta informoidaan facebookissa mainoksella, jossa ohjataan tarkempia tietoja varten yrityksen omille kotisivuille. Tämän lisäksi yritys lähettää joulukuun alussa asiakkailleen sähköisen asiakaskirjeen, jossa kerrotaan uudesta tuotesarjasta.

Messut ovat vakiinnuttaneet asemansa B2B markkinoinnin keinona. Kauneusalan messuja järjestetään Suomessa useita erilaisia vuosittain. Suurimpien joukkoon kuuluu mm. Kauneus- ja Terveysmessut (nykyiset I Love Me messut) sekä Kosmetologimessut. Riimin Oy:lle alan messuille osallistuminen ja siellä DCF -tuotesarjan esille tuominen olisi yksi järkevä, helppo ja tuloksia tuottava markkinointikeino.

Wanhassa Satamassa 12.-13.10.2012 järjestettävät kosmetologimessut ja Messukeskuksessa 19.-21.10.2012 järjestettävät I Love Me messut hyödynnetään markkinoidessa lanseerattavaa tuotesarjaa. Tuotesarja on vahvasti esillä molempien messujen yhteydessä Riimin Oy:n osastolla. DCF -tuotesarjan hoidoista tehdään demoja, niistä kerrotaan ja jaetaan esitteet kiinnostuneille asiakkaille. Kosmetologimessut on tarkoitettu ainoastaan alan ammattilaisille. I Love Me messut on taas tarkoitettu sekä alan ammattilaisille että kuluttajille. Riimin Oy:n osasto sijaitsee I Love Me messuilla alueella, johon on pääsy ainoastaan alan ammattilaisilla. Messujen yhteyteen yhdistetään tarjouskampanja myynnin edistämiseksi: ”Vain messujen ajan kaikki tilatut DCF - tuotteet -15 % ”.

Nyt, kun DCF -tuotesarjan markkinointiin on käytetty useita eri markkinointikeinoja, päätetään lanseerausprosessi asiakastilaisuudella. Tuotesarja on ollut vahvasti esillä lehdissä, verkossa ja messuilla. Kosmetologioppilaitosten opettajat sekä asiakkaat, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta tuotesarjaa kohtaan, kutsutaan tammikuussa 2013 järjestettävään asiakastilaisuuteen. Tilaisuus toimii käytännössä samalla kaavalla kuin syyskuussa 2012 järjestetty lehdistötilaisuus, ainoastaan kohderyhmä on eri. Tällä kertaa paikalle on kutsuttu siis tuotesarjan todelliset potentiaaliset asiakkaat. Asiakastilaisuuden yhteyteen yhdistetään tarjouskampanja myynnin edistämiseksi: ”Kaikki tilaisuudessa jätetyt tilaukset -15 % ”.

Riimin Oy:lle myynnin edistäminen on yksi markkinointikeino, jolla yritys saa käynnistettyä DCF -tuotesarjan myynnin. Harkiten ja hillitysti käytetty pienimuotoinen toiminta, jolla saadaan aikaan myynti, on kohdallaan tuotesarjan markkinoinnissa. Kestoltaan lyhyt tarjouskampanja toimii tälle tuotesarjalle.

### 7.3 Lehdistötilaisuus

DCF -tuotesarjan lanseeraus- ja markkinointisuunnitelman toteutunut osuus on lehdistötilaisuus. DCF -tuotesarjan lanseerausprosessin käynnistystapahtuma eli lehdistötilaisuus järjestettiin alalla työskenteleville toimittajille. Tarkoituksena oli järjestää neljä tuntia kestävä lehdistötilaisuus Riimin Oy:n tiloissa Herttoniemessä 19.9.2012. Ohjelmassa oli kahden muun uutustuotteen ohella DCF -tuotesarjan esittely ja mahdollisuus kokeilla hoitoa. Tapahtuma noudatteli Riimin Oy:n kaavaa, jolla he ovat aiemminkin järjestäneet lehdistötilaisuuksia.

Tapahtumaa edellisenä päivänä, 18.9.2012, Riimin Oy:n tiloja somistettiin tulevaa lehdistötilaisuutta varten. DCF -tuotesarjan esittelyä varten oli varattu yksi huone. Somistuksessa käytettiin Riimin Oy:n omia, jo olemassa olevia somistustavaroita kuten kynttilöitä, koristekiviä ja kankaita. Käytössä olevien tavaroiden avulla tila saatiin somistettua melko viihtyisäksi, yksinkertaiseksi ja siistiksi. Somistuksessa pyrittiin noudattamaan DCF -tuotesarjan ja Revebel brändin yleistä linjaa tyylin ja värien suhteen.



Lehdistötilaisuudelle ei ollut tarkkaa budjettia. Tapahtuma pyrittiin järjestämään mahdollisimman vähäisillä taloudellisilla kustannuksilla. Tapahtuma pidettiin Riimin Oy:n tiloissa, jolloin tilavuokra ei aiheuttanut kustannuksia. Tarjoiltavat tehtiin itse, jolloin pitopalvelu ei myöskään aiheuttanut ylimääräisiä kustannuksia. Tapahtuman emäntänä ja muuna henkilökuntana toimivat Riimin Oy:n työntekijät, jolloin myöskään ylimääräisiä palkkakustannuksia ei syntynyt.

Paikalle lehdistötilaisuuteen kutsuttiin 10 kauneustoimittajaa, joista kuusi saapui paikalle. Neljä toimittajaa, jotka eivät päässeet paikan päälle, konsulttoitiin myöhemmin yrityksen toimitusjohtajan toimesta. Tapahtuma alkoi 19.9.2012 klo 9.00. Ensimmäiset toimittajat saapuivat paikalle heti yhdeksän jälkeen. Riimin Oy:n toimitusjohtaja ja lehdistösuhteista vastaava henkilö toimivat tilaisuuden isäntinä, ottivat toimittajat yhdessä vastaan ja kertoivat lyhyesti kolmesta tuoteuutuudesta, jotka olivat lehdistötilaisuudessa esillä. Koska Riimin Oy on toiminut jo useamman vuoden ajan kosmetiikan maahantuoja, kaikki paikalla olleet toimittajat olivat yrityksen henkilöstölle ennestään tuttuja. Tämän vuoksi luonnollinen valinta tapahtuman isänniksi olivat edellä mainitut henkilöt. Muutenkin lehdistötilaisuus järjestettiin yrityksen vanhojen, hyviksi todettujen toimintatapojen mukaisesti. Tarjolla oli pientä purtavaa; hedelmiä ja croissantia sekä kahvia ja teetä. Kun toimittajat oli otettu vastaan, he saivat vapaasti jokainen omassa tahdissaan tutustua esillä oleviin tuotteisiin.

Tilaisuudessa esillä olivat Revebel DCF - erikoiskasvohoito, LCN Spa Goa - tuotteet sekä LCN Baked Apple - hoitotuotteet. Tämän lisäksi toimittajilla oli mahdollisuus tutustua syksyn ja talven uusiin kynsilakkoihin sekä käsien- ja kynsihoidossa käytettäviin tekniikoihin. Jokaiselle esiteltävälle uutuustuotteelle oli nimetty vastuuhenkilö, joka vastasi tuotteiden esittelystä. Paikalla olleista toimittajista neljä osoitti selvää kiinnostusta DCF -tuotesarjaa kohtaan. Heistä kolme kokeili itse hoitoa ollen erittäin tyytyväisiä siihen. Lisäksi yksi kysyi tuotesarjasta tarkemmin suullisesti. Kokonaisuudessaan tuotesarja herätti toimittajien kiinnostuksen.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Nyt, kun DCF tuotesarjan lanseeraussuunnitelma on valmis, olisi mielenkiintoista selvittää, onko suunnitelmasta mahdollisesti hyötyä yritykselle tulevaisuudessa ja käyttävätkö he suunnitelmaa kokonaisuudessaan. Lanseeraussuunnitelmaa tehdessä esiin nousi lanseerauksen seurannan tärkeys. On ensiarvoisen tärkeää tiedostaa, mikä lanseerauksessa onnistui ja mikä taas ei. Riimin Oy:llä ei ole käytössään minkäänlaista järjestelmää lehdistö esiintymisen seurantaan varten. Tämä olisi tarpeellista, sillä ilman selkeää tavoitteiden asettamista ja niiden pitkäjänteistä seuranta yrityksen ei voi kehittyä markkinoinnissaan niin hyväksi, kuin olisi mahdollista.

Tarkasteltaessa sitä, saavutettiinko lanseeraukselle asetetut tavoitteet, voidaan tässä vaiheessa todeta, että tuotesarjalla onnistuttiin herättämään kiinnostusta. Taloudellista hyötyä ei vielä pystytty mittaamaan, sillä lanseerausprosessi on kesken. Kestää vielä jonkin aikaa, ennen kuin markkinointiviestinnän keinojen konkreettiset tulokset tuotesarjan myyntiin ovat selvillä.

Yksi tuotesarjan lanseerauksen tavoitteista oli saada tuotesarja kohderyhmän tietoisuuteen. Tämän tavoitteen saavuttamista ei myöskään pystytty vielä lanseerauksen tässä vaiheessa todistamaan. Jos lanseerauksessa kuitenkin käytetään suunnitelman mukaisia markkinointiviestinnän keinoja siinä määrin kuin on suunniteltu, on hyvin todennäköistä, että valittu kohderyhmä tulee tietoiseksi tuotesarjasta.

Neljäs tavoite, joka lanseeraukselle asetettiin, oli tuoda tuotesarja näyttävästi markkinoille. Jos suunnitelma toteutetaan kokonaisuudessaan loppuun asti, alalla työskentelevät ja alasta kiinnostuneet tulevat varmasti huomaamaan tämän tuoteuutuuden. Kun markkinointiviestinnän keinoja käytetään sopivassa suhteessa sopivan aikavälin sisällä ja siihen lisätään näyttävät tilaisuudet, on tuotesarja tuotu markkinoille näyttävästi yrityksen sallimissa rajoissa.

Lehdistötilaisuutta arvioidessa voidaan todeta, että sille asetetut tavoitteet saavutettiin. Kutsu herätti kiinnostusta ja paikalle saapui toivottu määrä toimittajia. Toimittajat esittivät kiinnostusta tuotesarjaa kohtaan, mikä oli lehdistötilaisuuden tärkeä tavoite. Tilaisuudessa oli lämmin ja positiivinen tunnelma sekä vieraat viihtyivät. Kokonaisuudessaan lehdistötilaisuuden suunnittelu ja toteutus onnistuivat odotetusti.

Tämän opinnäytetyön prosessi on ollut pitkä. Työ sai alkunsa syksyllä 2011 ja valmistui tammikuun 2012. Matkan varrella suunnitelmat muuttuivat muutamaankin otteeseen. Muutoksiin mukauduttiin sitä mukaan kun niitä tuli; sitähän markkinointi on, reagointia nopeasti ja alati muuttuviin tilanteisiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella DCF -tuotesarjalle sellainen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi todellisuudessa käyttää ja josta olisi hyötyä yrityksen omassa markkinoinnissa. Näissä tavoitteissa onnistuttiin hyvin.

Jos opinnäytetyöstä olisi tehty vieläkin laajempi, tai suunnitelmalle tehtäisiin jatkoa, tulisi ehdottomasti ensimmäisenä tutkia yrityksen taustoja, liikeideaa ja markkinoinnin toimintamalleja sekä rakennetta tarkemmin, jotta markkinoinnin suunnittelu toimisi yritykselle entistä paremmin. Olisi ollut tarkoituksellista asettaa jollain lailla mitattavissa olevat tavoitteet lanseeraukselle. Tarkoituksellista olisi ollut myös tehdä konkreettinen seuranta lehdistötilaisuuden tuloksista. Olisi ollut kiinnostavaa ja yritykselle itselleenkin hyödyllistä seurata, kuin-

ka moni toimittajista ja kuinka moniin alan lehtiin DCF tuotesarja pääsee esille. Riimin Oy:llä ei ole käytössään minkäänlaista järjestelmää lehdistä esiintymisen seurantaan varten. Tämä olisi tarpeellista, sillä ilman selkeää tavoitteiden asettamista ja niiden pitkäjänteistä seurantaa yritys ei voi kehittyä markkinoinnissaan niin hyväksi, kuin olisi mahdollista. Myöskään ajallisesti ei ollut mahdollista selvittää sitä, kuinka paljon ja millä tavoin lehdistötiedotteen saaneet ja lehdistötilaisuudessa olleet toimittajat kirjoittavat DCF -tuotesarjasta, sillä voi mennä useitakin kuukausia ennen kuin lehdet ilmestyvät. Esimerkiksi yksi paikalla olleista toimittajista kirjoittaa mm. Häät - lehteen, joka ilmestyy seuraavan kerran keväällä 2013.

## Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2007. Helsinki: Edita Prima Oy.
- DCF. Revebel. Valmistajan materiaali. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Hertzen, P. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2006. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. Nettimarkkinoinnin karttakirja. 2011. Helsinki: Tietosykli.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. Markkinoinnin suunnittelu. 1998. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ojasalo, J., Ojasalo, K. B-to-B-palvelujen markkinointi. 2010. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Raatikainen, L. Asiakas, tuote ja markkinat. 2008. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Riimin Oy. 2012. Viitattu 15.11.2012.  
<http://www.riimin.fi/yritys>
- Rope, T. Business to business - markkinointi. 2004. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. Lanseerausmarkkinointi. 1999. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. 2005a. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2005b. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T., Vahavaselkä, I. Markkinoinnilla menestykseen. 1998. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. Voita markkinoilla. 2011. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J., Malinen, P. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. 2010. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Sipilä, L. Käytännön markkinointi. Nyt.. 2008. Keuruu: Otava.
- Tikkanen, H. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2005. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Vallo, H., Häyrinen, E. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2008 Helsinki: Tietosanoma.
- Westwood, J. How to write a Marketing Plan. 2011. Kolmas, uusittu painos. Lontoo: KoganPage.

## Liitteet

Liite 1. Kuva lehdistötilaisuuden somistuksesta .....	30
---	----

Liite 1. Kuva lehdistötilaisuuden somistuksesta

